デジタル&C2C マーケティング

Digital & C2C Marketing

担当教員	小笹文（専任）	**単位数**	1単位
開講学期	冬学期	**開講曜日・時限**	火曜日 1・2時限目
位置づけ	マーケティング・営業 応用段階		
区分	基幹科目		

科目紹介	
科目の重要性・必要性	現代のマーケティングは、従来のプッシュ型のアプローチから、顧客主導のインバウンド型のアプローチへと大きく変化している。このような状況において、企業は顧客とのエンゲージメントを深め、持続的な信頼関係を構築するための新しいマーケティング手法を習得する必要がある。 本科目では、従業員や顧客による情報発信、コミュニティの形成、AIを活用した顧客理解とマーケティングプラン策定など、現代のマーケティングにおいて重要なテーマを重点的に扱う。本科目を通して、受講者は変化する市場環境に対応するためのデジタルマーケティングの実践的な知識とスキルを習得し、企業のリーダーとして、組織全体のマーケティング戦略立案・実行に携わる上で必要不可欠な手法を身につけ、自社のビジネスに貢献できる能力を養うことができる。
科目の目的	本科目を受講することにより、最新のデジタルマーケティングトレンドを理解し、変化に柔軟に対応する能力を習得する。 コミュニティやAIといったBtoB企業のマーケティング戦略策定において今後必ず考慮に入れるべき要素を網羅的に理解し、自身で精度の高いプランニングができるようになる。

到達目標	本科目の目的は、受講者が以下の能力を習得することである。 ・ BtoCのみならずBtoB取引ならではの購買行動の特性を理解し、それに合ったマーケティングプランを策定できる ・AIツールを活用して、より詳細で精度の高いペルソナとカスタマージャーニーを作成できる ・ OWWHフレームワークを用いて、効果的なコミュニティマーケティング戦略を立案できる ・ 最新のデジタルマーケティングトレンドを踏まえ、自社やコンサルティング先企業のマーケティング戦略をアップデートできる
受講してもらいたい院生	マーケティングの実践に興味のある院生 自社あるいはコンサルティング先企業などのマーケティング活動をアップデートしたいと思っている院生

授業計画		
第1回	**予習・復習時間**	4時間
	予習・復習内容	予習： ペルソナとカスタマージャーニーとは何か、調べて理解しておく。ChatGPTのアカウントを取得し利用できるようにしておく（※GeminiやCopilotなど他の会話型生成AIツールでも可）。 復習： 自社製品の顧客ペルソナとカスタマージャーニーについて、実際にAIを活用して理解を深める。
	授業内容	**AIを活用した顧客理解（講義とグループワーク）** ・ ペルソナとカスタマージャーニー ・ AIを活用したペルソナ設定：データソース、AIツールの種類と活用方法、AIが作成したペルソナの解釈と活用 ・ AIを活用したカスタマージャーニー作成：データ分析、顧客行動予測、カスタマージャーニーの可視化 ・ グループワーク：AIを活用してペルソナとカスタマージャーニーを実際に作成してみる

第2回	**予習・復習時間**	4時間
	予習・復習内容	連続授業のため前回と同じ
	授業内容	連続授業のため前回と同じ
	授業課題	有
	課題フィードバック方法	個別フィードバック
第3回	**予習・復習時間**	4時間
	予習・復習内容	予習： リードジェネレーション、リードナーチャリングとは何かを調べ、自社でおこなっているリードジェネレーション、リードナーチャリングの状況を調べて整理しておく。 復習： 自社のマーケティング活動の改善点を考え、整理する。
	授業内容	**AIを活用したマーケティングプラン策定（講義とグループワーク）** ・ リードジェネレーションとリードナーチャリング ・ AIを活用したリードナーチャリング：パーソナライズされたコンテンツ配信、スコアリング、マーケティングオートメーションとの連携 ・ カスタマージャーニーに沿ったマーケティングプラン策定：AIが生成したデータやインサイトの活用、具体的な施策の検討 ・ グループワーク：カスタマージャーニーに沿って実際にマーケティングプランの策定をしてみる
第4回	**予習・復習時間**	4時間
	予習・復習内容	連続授業のため前回と同じ
	授業内容	連続授業のため前回と同じ
	授業課題	有
	課題フィードバック方法	個別フィードバック

第5回	**予習・復習時間**	4時間
	予習・復習内容	予習： 自社のSNS活用状況および、自社の類似企業や取引先などでSNSを有効活用している企業がないか調べ、まとめておく。 復習： 自社に取り入れることができそうなCtoCマーケティング戦略をまとめる。
	授業内容	**CtoCマーケティングの理論と実践（講義とグループワーク）** ・CtoCマーケティングの定義、必要性、可能性 ・BtoC/BtoB取引における消費者的行動（口コミ、レビュー、SNSでの情報共有など） ・従業員によるSNSでの情報発信 ・顧客によるレビューや評価の活用 ・SNS活用時の留意点 ・グループワーク：自社におけるCtoCマーケティングの展開
第6回	**予習・復習時間**	4時間
	予習・復習内容	連続授業のため前回と同じ
	授業内容	連続授業のため前回と同じ
	授業課題	有
	課題フィードバック方法	個別フィードバック

第7回	**予習・復習時間**	4時間
	予習・復習内容	予習： コミュニティマーケティングという用語についで調べ、いくつかの事例を把握しておく。 復習： 自社でコミュニティマーケティングを実践する場合のOWWHを整理する。
	授業内容	**コミュニティマーケティングの理論と実践（講義とグループワーク）** ・コミュニティマーケティングの定義と重要性 ・コミュニティマーケティングを実践する企業事例 ・コミュニティマーケティングの「OWWHフレームワーク」 ・ワークショップ：OWWHフレームワークを利用し、コミュニティ計画を実際に描いてみる
第8回	**予習・復習時間**	4時間
	予習・復習内容	連続授業のため前回と同じ
	授業内容	連続授業のため前回と同じ
	授業課題	有
	課題フィードバック方法	個別フィードバック

授業情報	
授業方法	講義およびグループワークやディスカッションの組み合わせで行われる。
テキスト	各回ごとにレジュメを事前配布
参考図書	授業時に適宜紹介する。

評価方法

評価の視点	評価 ウェイト	備考
課題に対する理解と実践への姿勢	60%	課題レポートへの取り組み努力と内容
授業への参画姿勢	40%	積極的な発言と貢献、柔軟な発想力、各人レベルでの成長
合計	100%	

受講生へ （授業科目のアピールポイント、必要な基礎となる科目の履修や知識・スキル）
本科目は、多岐に渡るマーケティング戦略策定の中から、企業規模の大小や業種に関わらず実践できる手法を紹介し、自社あるいはコンサルティング先企業などを題材に実際にプランニングをおこないます。マーケティングの基礎知識は必須ではありませんが、基礎的な書籍を数冊読んで理解しておくと、より深いプランニングをおこなうことができるでしょう。

その他
シラバスの講義内容は、一部変更する場合があります。変更の場合は、講義初日に改めて説明を行います。